

**Świętokrzyski Wojewódzki**  
**Inspektor Farmaceutyczny**  
**w Kielcach**

Kielce, dn. 4 maja 2017r.

WIF-KI-WSN.8523.3.2017

**DECYZJA**

Na podstawie art. 94a oraz art. 129b ust.1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (j.t. Dz. U. z 2016r. poz. 2142) w związku z art. 105 § 1 oraz art. 104 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (j.t. Dz.U. z 2016r. poz. 23 ze zm. )

**ŚWIĘTOKRZYSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR**  
**FARMACEUTYCZNY w KIELCACH**

- I. Stwierdza naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1a ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (j.t. Dz. U. z 2016r. poz. 2142) poprzez prowadzenie przez przedsiębiorcę (...) prowadzącą sklep (...) reklamy, polegającej na umieszczaniu na wywieszkach cenowych dotyczących produktów leczniczych i wyrobów medycznych informacji z przekreśloną starą ceną i nową niższą ceną oraz haseł (...) i **umarza postępowanie w wyżej wymienionym zakresie;****
- II. nakłada na przedsiębiorcę (...) karę pieniężną w kwocie 500,00 zł (słownie złotych: pięćset złotych 00/100), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Kielcach Bank NBP Oddział Kielce Nr 68 1010 1238 0844 3322 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji.

## UZASADNIENIE

**W niniejszej sprawie** wszczęto postępowanie administracyjne w celu ustalenia, czy ujawnione działania przez przedsiębiorcę (...), pozostają w zgodzie z uregulowaniami ustawy Prawo farmaceutyczne.

Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Kielcach zwrócił się do strony o złożenie pisemnych wyjaśnień, w zakresie materiału reklamowego w postaci umieszczenia na wywieszkach cenowych dotyczących produktów leczniczych i wyrobów medycznych informacji z przekreśloną starą ceną i nową niższą ceną oraz haseł (...).

W związku z uregulowaniami art. 10 § 1 kpa, organ poinformował stronę, że zakończył prowadzenie postępowania dowodowego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1a ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne. Poinformował, że w terminie 7 dni od dnia otrzymania pisma strona może wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań, ma także prawo wglądu w akta sprawy.

W toku postępowania strona złożyła pisemne wyjaśnienia, w których przyznała, iż dokonano umieszczenia na wywieszkach cenowych dotyczących produktów leczniczych i wyrobów medycznych informacji z przekreśloną starą ceną i nową niższą ceną w celu wykonania obowiązku informacyjnego wynikającego także z przepisów ustawy z dnia 9 maja 2014r. o informowaniu o cenach towarów i usług. Strona przyznała także, iż zamieszczała (...), aczkolwiek w związku z zamieszczaniem w/w zwrotów wewnątrz sklepu nie stanowiły one jej zdaniem reklamy.

Ponadto w toku czynności kontrolnych w listopadzie 2016r. organ powziął wiedzę, iż strona w okresie od 1 stycznia 2017r. do 10 marca 2017r. dokonywała sprzedaży produktów leczniczych.

Organ zważył co następuje:

Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania jest art.94a ust. 1a ustawy Prawo farmaceutyczne oraz stwierdzenie, że przedsiębiorca (...) umieszczała na wywieszkach cenowych dotyczących produktów leczniczych i wyrobów medycznych informacje z przekreśloną starą ceną i nową niższą ceną oraz hasła (...) od 1 stycznia 2017r. do 10 marca 2017r. strona dokonywała sprzedaży produktów leczniczych.

Wyżej wymienione okoliczności zostały potwierdzone przez stronę co do faktu ich zaistnienia, natomiast strona wskazywała, iż jej celem nie była reklama, a jedynie informacja o cenie produktu.

Zgodnie z brzmieniem art. 94a ust. 1a ustawy Prawo Farmaceutyczne zabroniona jest reklama placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnosząca się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych.

Z uwagi na fakt, że ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy posłużyć się należy w tym względzie definicją zawartą w wydanych opracowaniach słownikowych a także orzecznictwem sądów administracyjnych.

I tak według Słownika Wyrazów Obcych Wydawnictwo Naukowe PWN 1996, za reklamę należy rozumieć rozpowszechnianie informacji o danych towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia ... za pomocą plakatów, ogłoszeń w prasie, radiu i w telewizji stanowiące zachętę do nabywania towarów lub korzystania z określonych usług.

Podobna definicja zawarta jest w Małym Słowniku Języka Polskiego Wydawnictwo Naukowe PWN 1996.

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych:

- za reklamę działalności apteki (analogicznie placówki obrotu pozaaptecznego) należy uznać każde działanie skierowane do publicznej wiadomości niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece (wyrok WSA w Warszawie z 14.05.2008r. sygn. akt VII SA/Wa 2215/07),
- reklamą może być każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów

medycznych w niej oferowanych (wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008r. sygn. akt VII SA/Wa 1960/07),

- reklamą jest każde działanie, każda działalność niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeżeli celem tej działalności jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece lub punkcie aptecznym (wyrok WSA w Warszawie z dn. 22.11.2007r. sygn. akt VII SA/Wa 1661/07),
- reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę mającą na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług - wyrok SN z 26.01.2006r. sygn. akt V CSK 83/05.

Reasumując należy stwierdzić, że reklamą jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez placówkę obrotu pozaaptecznego towarów i która w taki sposób jest odbierana przez pacjentów.

Reklama może przyjmować różne formy w szczególności haseł, sloganów, spotów radiowych lub TV, ulotek, billboardów, folderów czy gazetek.

Za reklamę działalności apteki zostały uznane również czynności polegające na wręczaniu bonów rabatowych, umieszczanie napisów: niskie ceny, wysokie rabaty. Za działania reklamowe winny być uznane wszystkie te działania, których zamierzonym celem jest pozyskanie nowych lub zatrzymanie „starych klientów”.

W przeciwieństwie do informacji handlowej, która zawiera obiektywne informacje o produkcie lub usługach świadczonych przez przedsiębiorcę istotą reklamy jest zachęcanie.

Na gruncie obecnie obowiązującego art. 94a ust. 1a ustawy Prawo Farmaceutyczne należy stwierdzić, że reklamą placówki obrotu pozaaptecznego i jej działalności jest wszystko to, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy placówki. I nie ma tutaj znaczenia czy i w jaki sposób jest ona skierowana do publicznej wiadomości.

Za szerokim rozumieniem reklamy przemawia fakt, że ustawodawca nie zawarł w art. 94a ust. 1a ustawy Prawo Farmaceutyczne żadnych wyłączeń, w przeciwieństwie do definicji reklamy produktu leczniczego o jakim mowa w art. 52 tejże ustawy.

Organ na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego ustalił, że przedmiotowe informacje handlowe zamieszczone na produktach leczniczych, nie pozostawiają wątpliwości co do celu, dla którego zostały zlecone przez stronę, a mianowicie uatrakcyjnienia sklepu - placówki obrotu pozaaptecznego jako miejsca, w którym klienci będą mogli, faktycznie skorzystać z różnych promocji przy zakupie dostępnych tam produktów, w tym produktów leczniczych. Takie działanie nosi niewątpliwie znamiona reklamy. Na potwierdzenie powyższego został zgromadzony materiał dowodowy (*dowód*: wyjaśnienia strony, protokół z kontroli). Wynika z niego niezbicie, iż strona zamieszczając np. na wywieszkach cenowych dotyczących leku APAP oprócz przekreślonych cen i nowych niższych cen napis „Promocja obowiązuje 10-19.03.2017 lub do wyczerpania zapasów”, zaś na wywieszce leku Tantum Verde smak miętowy 20 szt. Napisu „Cena na do widzenia od 2017.02.01 do 2099.12.31” oraz dwóch cen w tym wyższej przekreślonej, a także w przypadku kilku wyrobów medycznych zestawienia dwóch cen wyższej przekreślonej i niższej oraz napisu „Promocja” miała na celu uatrakcyjnienie posiadanej oferty produktów leczniczych i zachęcenia do ich kupna.

Powyższe niewątpliwie, należy uznać za reklamę placówki obrotu pozaaptecznego i jej działalności.

Oceniając dokonywanie zestawienia dwóch wartości cenowych wyższej przekreślonej i niższej obowiązującej w kontekście posłużenia się dodatkowym sformułowaniem uatrakcyjnającym informację cenową należy stwierdzić, że stanowi ono niedopuszczalną reklamę placówki obrotu pozaaptecznego i jej działalności, a tym samym narusza art. 94a ust. 1a ustawy Prawo farmaceutyczne.

Wskazać również należy, iż mając na uwadze definicję reklamy apteki (analogicznie placówki obrotu pozaaptecznego i jej działalności) : „Reklamą działalności apteki jest działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do dokonywania zakupu usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym. Każde działanie – informacja o rabacie, promocji obniżeniu ceny (przy użyciu np. hasła: cena na do widzenia), skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece” należy stwierdzić, że jest ona formą reklamy działalności, gdyż

stanowi zachętę do kupna produktów leczniczych w celu zwiększenia własnych obrotów.

W kontekście powyższego za zupełnie niewiarygodne i pozbawione logiki, w tym umocowania prawnego, należy uznać wyjaśnienia strony, iż jej zachowanie miało charakter jedynie informacyjny. Przede wszystkim podkreślenia wymaga okoliczność, iż zgodnie z art. 2 ustawy z dnia 9 maja 2014r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz.U.2014.915) przepisów ustawy nie stosuje się do informowania o cenach w obrocie między osobami fizycznymi, z których żadna nie jest przedsiębiorcą, **a także do informowania o cenach uregulowanego na podstawie odrębnych ustaw.** Natomiast przepisy ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (j.t. Dz. U. z 2016r. poz. 2142) zawierają regulacje szczególne w zakresie informowania o cenach. Tym bardziej, że § 7 pkt 4) rozporządzenia Ministra Rozwoju z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług (Dz.U. 2015. poz.2121) stanowi, że wymogu uwidaczniania cen jednostkowych nie stosuje się do produktów leczniczych w rozumieniu art.2 pkt 32 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne. Ponadto stanowisko strony jest zupełnie nieprzekonujące i pozbawione sensu w zakresie stwierdzenia, że zestawienie dwóch cen (wyższej nieaktualnej i niższej obowiązującej) wraz ze sformułowaniem „Promocja” czy też „Cena na do widzenia” jest wypełnieniem obowiązku ustawowego i nie stanowi żadnej zachęty dla konsumenta. Zgodnie z logicznym pojmowaniem obowiązku w zakresie informacji o cenie, naturalnym i zarazem wystarczającym zachowaniem jest zamieszczenie aktualnej ceny. Natomiast zawieranie na produkcie dodatkowych informacji i kojarzonych zgodnie z zasadami doświadczenia życiowego z uatrakcyjnieniem produktu poprzez umieszczenie choćby nawet zwrotu „Promocja”, stanowi element zachęty do nabycia, co jak wyżej wykazano w przypadku produktów leczniczych stanowi niedozwoloną reklamę.

Natomiast w związku z faktem, iż strona prowadziła zakazaną reklamę w okresie objętym promocją (19.03.2017r.) postępowanie w zakresie nakazania zaprzestania prowadzenia reklamy placówki obrotu pozaaptecznego i jej działalności na podstawie art. 94 a ust. 3 ustawy Prawo farmaceutyczne stało się bezprzedmiotowe. Bezprzedmiotowość postępowania skutkuje wydaniem decyzji o umorzeniu postępowania w myśl art. 105 § 1 k.p.a.

## II.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne **karze pieniężnej w wysokości do 50.000,00 zł** podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi m.in. reklamę placówki obrotu pozaaptecznego i jej działalności. Karę pieniężną nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji administracyjnej. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy a także uprzednie naruszenie przepisów.

Przepisy ustawy nie zawierają jednak przypadków naruszeń, które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne. Wynika wprost z przepisów ustawy.

Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy apteki jest zatem zobowiązany nałożyć na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis stosowną karę pieniężną.

Organ bezspornie (także w wyniku potwierdzenia przez stronę) ustalił, że (...) prowadziła reklamę, polegającą na umieszczaniu na wywieszkach cenowych dotyczących produktów leczniczych i wyrobów medycznych informacji z przekreśloną starą ceną i nową niższą ceną oraz haseł (...)

Organ w ramach prowadzonego postępowania stwierdził, że zamieszczanie w/w informacji na wywieszkach leków miało zachęcać do dokonywania zakupów w prowadzonym przez stronę sklepie, a tym samym stanowi niedozwoloną reklamę placówki obrotu pozaaptecznego i jej działalności.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- Przedsiębiorstwo - strona nie była uprzednio karana, za naruszenie art. 94a ust.1a ustawy Prawo Farmaceutyczne,
- naruszenie art. 94a ust. 1a ustawy Prawo Farmaceutyczne przez stronę stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1.01.2012r. przepisów,

- strona zaprzestała prowadzenia zabronionej działalności,

nałożona w wysokości 500 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy placówki i jej działalności.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazane w rozstrzygnięciu decyzji konto w terminie 7dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Ponieważ przedsiębiorca jest zobowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, naruszając obowiązujące przepisy prawa winien liczyć się z konsekwencjami, które w niniejszej sprawie polegają na ukaraniu go karą pieniężną.

Biorąc powyższe pod uwagę na podstawie art. 94a ust. 1a, art. 129b ust. 1, 2, 4 ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* oraz art.104 kpa w związku z art. 107 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego postanowiono jak na wstępie.

## **POUCZENIE**

Od decyzji niniejszej służy stronom odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za moim pośrednictwem w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

Otrzymują:



1. (...)

2. a/a